

# مفهوم الترويج ونظرياته

لقد ازداد الاهتمام ببرنامج  
الاستجمام والترويج عن النفس  
بعد الحرب العالمية الثانية في الدول  
المقدمة والدول النامية بسبب  
التقدم التقني والقوانين  
والتشريعات الحكومية المحلية  
والدولية التي زادت من وقت  
الفراغ لدى الموظف والعامل وربة  
البيت، والتي حددت من ناحية  
أخرى ساعات العمل والاجازات  
المتنوعة. هذا بالإضافة الى الاهتمام  
المتزايد بربط برامج الترويج  
بمشروعات التنمية في مجالات  
التعليم والصحة والاعلام  
والاسكان والرعاية الاجتماعية  
والدفاع الاجتماعي تختلف فئات  
المجتمع.



## المجتمعات الحضرية المعاصرة

بقلم د. اسحق يعقوب القطب

توفير المؤسسات اللازمة لمواجهة  
هذا النمو. والمؤسسات الترويجية في  
وضعها الراهن قاصرة عن تلبية  
احتياجات القطاعات السكانية  
المختلفة.

وقد شهدت المدن في العقدين  
الأخمين نموا سريعا واسع النطاق  
بحيث زاد عدد السكان فيها  
بمعدلات مرتفعة خلال فترة زمنية  
قصيرة، مما أثر بصورة عكسية على



تصور شامل ومتكامل للخدمات  
الترويجية كجزء من عملية التنمية  
الاجتماعية والاقتصادية.

وكذلك فان المعنيين في الدول  
العربية يواجهون أهمية متزايدة  
لتخطيط سياسة ترويجية جماهيرية  
مختلف قطاعات المجتمع وبصورة  
خاصة في المدن الرئيسية ذلك لأنها  
أخذت تعاني من الازدحام السكاني  
والكثافة المرتفعة وقلة الساحات  
والمرافق الترويجية. كما أن هناك حاجة  
ماسة للبحوث والدراسات الميدانية  
لتحليل الوضع الراهن بالنسبة  
للمساحات المخصصة للترويج العام  
والأندية والهيئات الخاصة والأنشطة  
المختلفة بالإضافة الى دراسات

لقد عقدت الهيئات الدولية  
(منظمة اليونسكو ومنظمة العمل  
الدولية ومنظمة اليونسيف) العديد  
من المؤتمرات بقصد إثارة اهتمام  
الدول النامية في برامج الترويج عن  
النفس كمؤسسة مجتمعية (Social  
Institution) لها أهدافها وقيمها  
وبرامجها وعاداتها وتنظيمها وقوانينها  
ومراحلها وأنواعها ومشكلاتها  
وتطورها وارتباطها بالمؤسسات  
الاجتماعية الأخرى مثل الأسرة  
والاقتصاد والثروة والدين والسلطة.  
كما اهتمت جامعة الدول العربية في  
مناقشة البرامج الترويجية بصورة جزئية  
وفي قطاعات مجتمعية محددة مثل  
الشباب، الكشافة... الخ. إلا أن  
حصيلة هذه الجهود لم تصل الى

تهدف الى تقييم البرامج والوسائل والأدوات والمؤسسات المرتبطة بالترويح بقصد التخطيط على المدى القصير وفي المدى البعيد.

**هدف البحث :**

يهدف هذا البحث إلى مناقشة ثلاثة موضوعات هي :

- ١ - مفهوم الترويح ونظرياته وأهميته والأنس التي يقوم عليها في المجتمعات الحضرية.
- ٢ - تحليل خصائص المجتمعات وأنماط النشاط الترويحي.
- ٣ - نماذج البحوث اللازمة وأهميتها في تخطيط السياسة الترويحية.

**أولاً - مفهوم الترويح ونظرياته وأأسه**  
في المجتمعات الحضرية المعاصرة

(١) مفهوم الترويح :

تعني كلمة ترويح (Recreation) تلهية واستجمام وتنزيه وترويح عن النفس وكلمة (recreate) تعني «تفككه وتسلل للانعاش، أو أنعش واستجم، كما تعني خلق من جديد»<sup>(١)</sup>.

وقد اختلف مفهوم الترويح عبر الأزمان وتأثر بالعوامل الاجتماعية والاقتصادية التقنية. فقد أشار أرسطو إلى «حصاد الذات» الذي يشمل التأمل وتمتع النفس في البحث عن المعرفة والمنافسة والتبصير الثقافي. ويؤكد عالمان آخران أن الترويح هو «حالة من الوجود وحالة من الشعور منفصلة عن الزمن»<sup>(٢)</sup>.

وبشير ديفد جري إلى المفهوم الكلاسيكي للترويح على أنه «عمل تأملي جمالي ونفسي وروحي وفلسفي»<sup>(٣)</sup> وبشير تورستان قبلين إلى العلاقة بين الترويح والطبقة الاجتماعية حيث تحتل الطبقة الغنية أكثر من غيرها من وسائل الترويح، كما أشار إلى العلاقة بين الترويح والمهنة والمستوى التعليمي في المجتمع<sup>(٤)</sup>.

وهناك تعريف آخر ينظر إلى الترويح على أنه «نشاط مميز عن العمل يمارسه الناس في أوقات فراغهم، بعيداً عن الالتزام نحو العمل أو الواجبات الأسرية أو المجتمعية، وبذلك فإن الترويح ضمن هذا المفهوم يؤدي ثلاث وظائف: الاسترخاء، والتسلية، والتنمية الذاتية.

معينة من النشاط مثل الري  
والفلاحة وقطف الثمار وعصر الزيتون  
وتسديد الديون، وبالتالي فإن الوقت  
مرتبط بالظواهر الطبيعية المتكررة..

أما الوقت الآلي فهو الذي تنظم  
فيه مواعيد العمل والسوق والمكاتب  
والرحلات والأجازات والصلاة  
والصوم والأعمال اليومية والشهيرة  
والسنوية.. أي أنها تعكس العلاقة  
العامة بين الإنسان والعمل.. وهنا  
يمكن أن نشير إلى «الوقت الضائع»  
و «الوقت الإضافي» ونهاية الدوام..  
الخ والساعة التي تشير إلى الزمن  
تنظم حركة الإنسان في الصناعة  
والمواصلات والمدارس والمساجد  
والمكاتب والملاعب والملاهي.

وتجدر الإشارة إلى عنصر  
الزمن أو الوقت كما ورد في التعريف  
المشار إليه. هناك ثلاثة أنواع من  
الوقت: الأول الدوري أو المتواتر  
(Cyclical) أو الطبيعي (Natural)  
والثاني الآلي أو الزمني  
(Mechanical/Clock) والثالث  
الوقت النفسي. (Psychological).  
كل نوع من هذه الأنواع يؤثر في  
تكييف سلوك الفرد وفهمه لحركة  
الأفراد الآخرين من حوله.

فلذا نظرنا إلى نمط حياة البدو  
وأهل القرى نجد أنها تدور حول  
مواسم الزراعة والرعي والحصاد  
ويرتبط نشاطهم بالفصول الأربعة  
التي تؤثر في تنظيم وتكرار أنماط



الحياة لمزاولة العمل - أي أن الترويج يعتبر وسيلة لغاية وليس غاية في حد ذاتها.

وقد قدم كارلوس مفهومًا جديدًا للترويج عرفه بالاتجاه الكلي (Holistic) الذي غير إطلال الخدمات الترويجية وألقى الثابتة الفاصلة بين الترويج والعمل الذي أثر في الحرمان من التمتع بغرض الترويج -

وبعني هذا المفهوم أن الترويج والعمل عنصران مرتبطان ببعضهما لا بغير اتصال وأن اعتبار الترويج مجرد نشاط اجتهادي والعمل نشاط انتاجي أصبح غير منسجم مع الاتجاه الحديث الذي يرى أن الترويج عمل انتاجي أيضًا، ولذا فإن هناك ضرورة للتوجيه القيمي بحيث يضيف على المجتمع قيمًا عالية ويكرم الترويج مثل القيم التي يضعها المجتمع لتكريم العمل والعمال<sup>(٦)</sup>.

ومن ذلك يمكن اعتبار الترويج ممثلًا للوقت الحر وأنه يوفر إمكانية حرية الاختيار. ويمكن القيام بالنشاطات على نطاق واسع بما في ذلك النشاطات الانجابية والحياة والتي تسهم في تنمية الذات وتسمية المجتمع ككل<sup>(٧)</sup>.

وفي المجتمعات البدوية لا نجد الفرق واضحًا بين وقت الترويج ووقت العمل بل يعتبران عمليتين متداخلتين، بينما نجد أن المجتمعات التي تتجه نحو التصنيع تعتبرهما عمليتين منفصلتين بل ومتعارضتين، ذلك لأن وقت العمل ينحصر في تطوير الانتاج، ووقت الترويج يحمل معاني الفراغ.

أما الوقت النفسي، فهو الذي يوجه السلوك والادراك للأحداث التي تدور حول الفرد وتؤثر في استجابته نحو الظواهر الطبيعية والاجتماعية واحساسه بوجوده وكيانه<sup>(٨)</sup>. وهنا نجد فروقًا واضحة بين الشعوب الاسلامية والغربية حيث أن الأولى تؤمن بارتباط الزمن بمعتقدات دينية مثل القضاء والقدر «اعمل لآخرتك كأنك تموت غدا» و«اعمل لدنياك كأنك تعيش أبدا»، أما الثانية فتتطرق الى الوقت على أساس استشاره بصورة منتجة على أكبر عائد في أقصر وقت.

ونجد في المجتمعات الصناعية أن الترويج ليس جزءًا من حياة الانسان بل وسيلة للحياة - أي ذا قيمة عرضية - له أهميته في مساعدة الانسان على الاسترخاء واستعادة

- (٢) يوفر للفرد والجماعة عائداً جسمانياً ونفسياً واجتماعياً وروحياً.
- (٣) ذو طبيعة اجتماعية يتقبلها المجتمع ويقربها في: الأطار القمى.
- (٤) لا يعنى الكسل والبطالة.

هذا ولابد من توضيح كل من مفهومي الترويح ووقت الفراغ - ففي حين يقصد بوقت الفراغ (Leisure) أو الوقت الحر الذي يتوفر لدى الفرد أو الجماعة، ان الترويح (Recreation) يعنى النشاطات والأعمال التي يقوم بها الفرد والجماعة خلال الوقت الحر أو بقت الفراغ.

أما بالنسبة للفرق بين مفهومي اللعب (Play) والترويح فنجد أن علماء النفس ينظرون الى اللعب على أنه سلوك ونشاط الأطفال بينما يعتبر علماء الاجتماع نشاطاً للكبار، في حين ينظر الى الترويح على أنه نشاط يمارسه كل من الكبار والصغار على السواء.

ومما تقدم يمكن تعريف الترويح على النحو التالي :

ومن ناحية أخرى فقد أشار شارلز بوشر وزميله ريتشارد بوشر في كتابهما الترويح في المجتمع المعاصر الى مفهوم الترويح من الجوانب التالية (٨):

١ - يشمل الترويح على أنشطة متعددة يمارسها أفراد المجتمع خلال ساعات الاستجمام.

٢ - تعنى الأنشطة الترويحية التي يجد فيها أفراد المجتمع السرور والرضا.

٣ - تتضمن الأنشطة الترويحية المشاركة التطوعية من قبل الأفراد والجماعات بناء على الإرادة الذاتية.

٤ - يمارس أفراد المجتمع الأنشطة الترويحية لأنها توفر المكافأة والعائد من تلقاء نفسها.

وضمن هذا الأطار فان الكاتين يحاولان إزالة بعض الغموض حول مفهوم الترويح ويشيران الى أهمية النظر نحو الترويح على أنه :

(١) لا يتساوى مع العمل - إذ أن البعض يشعر خطأ بأن العمل يوفر درجة عالية من الرضا وكأنه نمط من الترويح عنهم.

«الترويح هو ذلك النشاط الواعي الذي يمارسه الفرد بصورة تلقائية في الوقت الحر (الفراغ) والذي يستهدف تلبية الحاجات الجسمية والعقلية والروحية، والتي تعود عليه بالسرور والرضا في الاطار المجتمعي وفي ظل القيم الاجتماعية والروحية البائدة».

## (٢) اتجاهات نظرية في الترويح:

لقد تعددت الآراء والاتجاهات النظرية التي تناولت الترويح واللعب إلا أنها ركزت بشكل خاص على الأطفال ولم تعالج موضوع جماهير المجتمع من الأعمار المختلفة.

ومن أقدم النظريات في هذا المجال نظرية «فانكس الطاقة» التي تنص على أن الإنسان مشحون بطاقة عضلية بدرجة لا تمكنه من الهدوء، ولذا فإن اللعب مجرد وسيلة لاستنفاد هذه الطاقة وليس له هدف محدد. وهذه النظرية لا تعطي التحليل الكافي إذ تهمل جانب الدافع للعب والترويح الذي لا يمكن قياسه بواسطة الطاقة الفائضة<sup>(٩)</sup>.

وهناك نظرية أخرى تناقض نظرية تلك التي تعتبر اللهو «نشاطاً فعالاً لاسترداد الصحة والطاقة والحياة الجسمية والعقلية ويوفر الراحة والاستجمام بعد العمل» وتنطبق هذه النظرية على الكبار البالغين أكثر من الشباب ذلك لأن معظم اللهو والنشاط الترويحي يحدث في قمة حيويتهم وطاقتهم الجسمية والعقلية. أما نظرية التليين (Catharsis Theory) فتتفق مع نظرية فانكس الطاقة حيث تعتبر اللهو صمام أمان للعواطف والانفعالات الحادة مثل الغضب - وبالرغم من أهمية النظرية إلا أنها لا تفسر طبيعة الترويح من ناحية ولأن الإنسان في حالة الغضب مثلاً يكثر تحبه للعب بدلاً من الاقبال عليه.

أما النظرية التي تعد أكثر انتشاراً فهي نظرية التعبير الذاتي (Self Expression Theory) وترتبط بطبيعة الإنسان وبشكوته العنقوي وانفعالاته النفسية وأحاسيسه وعواطفه وقدراته الاستيعابية ورغبته في التعبير عن الذات. وتستند هذه النظرية على أن دافع الحياة هو القيام بعمل أو وظيفة، وأن الأعباء والسعادة الحقيقية التي يسعى

وراءها الناس في جميع أعمالهم وخبراتهم يتحقق عن طريق أداء الأعمال والوظائف». وتأخذ النظرية بعين الاعتبار أن أنماط الأفعال التي يسعى الإنسان لتحقيق الانبهاج بواسطتها تعتمد على امكانياته الطبيعية وحالته الصحية واتجاهاته وسلوكه. كما تتأثر اتجاهات الفرد نحو النشاط والرضى الذي يسعى لتحقيقه بكمية الطاقة المتوفرة لديه ونوع الرغبة سواء أكانت تهدف إلى الأشياء العاطفي أو العقلي أو الروحي أو الجسدي - فنجد أن الإنسان في وقت ما يرغب في ممارسة النشاط الشاق أو يشد الاستجمام والراحة في وقت آخر - ونجد في بعض الأحيان يسعى وراء المغامرات في حين يتجه نحو الأصدقاء القدامى في حالات أخرى.

وباختصار فإن هذه النظرية ترى أن الترويج لمط من النشاط ومحولة يسعى الإنسان للتعبير عن ذاته نتيجة لزعته نحو الحركة واستخدام طاقاته وامكانياته لأقصى حد ممكن - وعن طريق الترويج يجد الإنسان مجال تحقيق رغبته في التحصيل، والإبداع، وكسب ثقة الآخرين وتيل استحسنهم والتعبير عن مكانهم شخصيته<sup>(١٠)</sup>.

وتتناسب القيم المتصلة بالنشاط الترويجي لدى الفرد بطبيعة وكمية الرضى الذي يحصل عليه من النشاط، ويصف النشاط على أنه ترويجي مقبول في المجتمع لأن معظم الأفراد قد حصلوا على خبرات مرضية من هذا النشاط. وقد أشار أحد علماء التحليل النفسي إلى أن الترويج يكمن في المشاركة في أعداد وصناعة وتكوين النشاط وليس في الأشياء الجاهزة والتي تصل إلى الفرد بصيغتها المنتهية<sup>(١١)</sup>.

### (٣) في سوسولوجية الترويج:

أشار بعض علماء الاجتماع إلى أهمية الترويج إلى جانب العمل في التطور الحضاري وعدم الاغتراب. وأول ما نشر في أهمية الترويج كان في كتاب تورستون بيلين عام

١٩٠٠



١٨٩٩م «نظرية الطبقة التي تمتع بالترويح» حيث حلل سلوك البرجوازيين في السعي للرفق الاجتماعي. وأسهم في الاهتمام بالدراسات الميدانية تحديد ساعات العمل الرسمية بنأى ساعات. وفي عام ١٩٢٥م اتخذت الحكومة السوفيتية سياسة رسمية تجاه تنظيم الترويح. وفي عام ١٩٢٤م نظم مكتب العمل الدولي أول مؤتمر عالمي لمناقشة وقت الفراغ عند العمال.

وفي عام ١٩٣٧م أجريت أول دراسة للنشاطات الترويحية التقليدية والعصرية في مجتمع المدينة الأمريكية<sup>(١٢)</sup>. وطبيعة تنظيمها.

وبعد الحرب العالمية الثانية اتخذ علم الاجتماع التروحي بعدا جديدا ومعان جديدة مثل الاهتمام بالمجتمع الجماهيري والاستهلاك الجماهيري، وأهم انتاج علمي ظهر عام ١٩٥٠م باسم الجمهور الوحيد Lonely Crowd حيث أشار الى أن تطور الانسان من مرحلة الانتماء الذاتي الذي تتحكم فيه القيم التقليدية والمعايير الأسرية والقبلية الى مرحلة الانتماء الاجتماعي الذي يتأثر بوسائل الاعلام الجماهيري والمعايير

الجماعية غير الأسرية. وقد أثر هذا الكتاب على بحوث الترويح التي اتخذت آراء بهيمان محورا للتحليل<sup>(١٣)</sup>. كما أجريت العديد من الدراسات والبحوث في أوروبا ودول الكتلة الشرقية حول الترويح في الخمسينات والستينات.

أما في البلاد العربية فقد أجريت دراسات مسحية حول النشاطات الترويحية بأنواعها المختلفة على شكل تقارير احصائية ووصفية أكثر من أن تكون ذات مدلول تحليلي اجتماعي تناقش العلاقة بين الترويح والمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.

ومن الدراسات الهامة التي أجريت في مجال علم الاجتماع التروحي والتي أسهمت في ظهور عدد من الاتجاهات الأمريكية تلك التي تناولت دراسة الترويح من حيث علاقته بالعمل والأسرة<sup>(١٤)</sup> والدين<sup>(١٥)</sup> والسياسة<sup>(١٦)</sup> والثقافة<sup>(١٧)</sup>.

كما يرى علماء الاجتماع أن للترويح وظائف وأهدافا اجتماعية وثقافية ونفسية واقتصادية ودينية وسياسية في المجتمعات الحضرية.

وحتى يؤدي الترويج هذه الوظائف بدرجة عالية من الفعالية لابد من تكوين المؤسسات التحتية Infra Structures بما في ذلك القوانين والقرارات والهيئات والجمعيات ومراكز تفريب القيادات والعاملين ومراكز البحوث والدراسات ومكاتب الدعاية والإعلان وراج الأذاعة والتلفزيون والصحف، بالإضافة الى تكوين الاتحادات والجمعيات الترويجية على المستويات المحلية والإقليمية والدولية (١٨) كما يتخذ البناء الهيكلي والقبلي لهذه المؤسسات بما يتمشى مع الوظائف المشار اليها.

وتشمل الوظيفة الاجتماعية للترويج والتفاعل بين الأفراد والجماعات في الطبقة الاجتماعية الواحدة وبين مختلف الطبقات كما تسهم في تخفيف الحوة التي تفصل بين الأقليات العرقية والدينية وتزيد من الشعور بالمسؤولية بين الشباب والأطفال وكبار السن في إطار النشاط الجمعي والمجتمعي.

أما الوظيفة النفسية التي يؤديها الترويج فتتمثل في إتاحة الفرصة للفرد للاندماج مع جماعات اللعب والهوايات والأندية، كما

تساعد في توفير المجالات للتعبير عن الشعور والنفس وتلبية الاحتياجات النفسية وتكوين الشخصية والتخفيف من حدة الاغتراب في المجتمعات الحضرية.

ويؤدي الترويج وظيفة اقتصادية وهامة مباشرة وغير مباشرة أما المباشرة فتتمثل في تنظيم الاتفاق وتنشيط الانتاج والتجارة المتصلة بأدوات الترويج البحرية والبرية والداخلية والخارجية وزيادة فرص العمالة في مجالات الخدمات الترويجية (التدريب والتعليم والإشراف وإدارة البرامج والمشروعات... الخ) والانعاش الاقتصادي بصورة عامة، أما الوظيفة غير المباشرة فتتمثل في نمو القدرة لدى الموظف والعامل ورة البيت على السلوك الانتاجي والاستهلاكسي، فإن الراحة والاستجمام ومزاولة أعمال محبة للنفس تساعد على رفع الروح المعنوية والأقبال على العمل والانتاج.

والوظيفة الدينية للترويج تزيد من الايمان بالله خالق الكون وتعمل على توليق عرى الصداقة والمحبة والتعاون بين أفراد الأسرة من ناحية وذوي القرى والمجتمع، بالإضافة الى أن مزاولة النشاط الترويجي في التأمل والتفكير يعمل على تعميق الايمان.

السن والمذكور في التجمعات الحضريّة تحت إشراف قيادات تتمتع بالخبرة والكفاءة.

٢ - تنمية الموارد والبرامج الترويجية على مستوى المنطقة أو المحي في المواقع القريبة من لسكان المستفيدين من هذه البرامج.

٣ - أن تنظم البرامج بحيث يمكن المشاركة فيها على مدار السنة.

٤ - بناء وتخطيط مرافق الترويج الداخلي والخارجي ضمن مشروعات تحديث المدن والاهتمام بالملاعب والمساحات الترويجية وتوفير المتزهات



أما الوظيفة لسيامية تتمثل في تنمية صفات الشربة وتوثيق أنماط لتعاون عربي ولندوي عن صميم مشاركة في الأحداث والمنهرحانات والمباريات الاقليمية والقولية، بحيث تهدد في التقارب بين الأمم والشعوب، كما أن الشعب الذي تتوفر له مجالات الترويج ويمارسها بنهم بالحربة والانتاجية مما يسهم في التطور الحضاري والثقافي.

#### (٤) أسس الترويج الحضري :

إن الأسس التي تخطط بموجبها النشاطات الترويجية في المجتمع الحضري تستند على القيم الانسانية من ناحية وعلى الموارد والامكانيات البشرية في مختلف مراحل التعبير والتطور الذي تشهده التجمعات. وفي ضوء النمو الحضري السريع واكتظاظ المدن بالعمران والسكان فترداد الحاجة الى مبادئ تتخذ اطاراً لمتنوع البرامج والمشروعات الترويجية على المدى القصير وفي المدى البعيد. ومن أهم هذه الأسس :

١ - التأكيد على توفير البرامج الترويجية لجميع الطبقات الاجتماعية ومختلف فئات

واخذائى العامة وتطويع  
مظاهر الطبيعة في صواحي  
المدن جذب سكان للحركة  
والشهر خارجي شتت  
فان مجتمع احصري.

٥ - لتسليم بين المزارع الترويجية  
بمقتضى غير خاص والعام من  
حالات خال محلية باشراف  
دارت الترويج التابعة  
مستندات والاعادة من رعاية  
الاقتصادية وحلقة الجماعة  
كوسيلة مساعدة الفرد  
والجماعة حل مشكلات  
وتلث التي تتصل بالجماعة  
وتوسع في منحدر  
مكائبات مدرّس لأعرض  
ترويجية

٦ - ان يتعرض كل طفل لأشياء  
التي تساعده على  
التفكير والتوحد في  
والأختراع والخيال وروح  
ويوفر له الفرصة لاكتشاف  
اشياء التي توفر له أشياء  
حياته المتنوعة بصفة  
يومية.

١ - مساعدة الفرد على اكتساب  
حيز ترويجية متنوعة  
تحت الشعور بالتفكير  
والصحة سواء بدنية أو  
خارجية وتوفير فرصة صنع  
لأشياء ذات ابعاد اجتماعي  
سواء في الخط أو الشكل أو  
لون أو الصوت أو الصورة  
أو النحت أو الرسم  
والاستماع بالسمع  
الآخرى (١٩) وكذلك  
مساعدته في تطوير عادات  
مشقة في وقت خارج  
العمل الرسمي والتفاعل مع  
المفومات الطبيعية (الشمس  
ولماء والنهر والبحر والحيوة  
والأشجار ..) وتكوين  
هوايات متنوعة.

٨ - يقضي الفرد سنة من كل  
عشر سنوات من حياته في



تناول الطعام ولذا فانه ضروري لجمال هذه الفترة مشرقة وهنيئة ومناسبة اجتماعية في الوقت ذاته.

٩ - الراحة والاسترخاء والتأمل هي في حد ذاتها أشكال من النشاط الترويحي يجب أن لا تهمل لحساب النشاط الترويحي الحيوحي.

١٠ - أن اشباع حاجات الفرد تأتي من اعجازه والمشاركة مع الآخرين في تحقيق ذلك.

## ثانيا - تصنيف النشاط الترويحي :

ان تصنيف النشاط الترويحي ينصعب، في الواقع، بدرجة لرساء الذي يسى الأفراد الى تحقيقه من المشاركة والممارسة لهذا النشاط. ويمكن تصنيف الأنشطة الترويحية بناء على هذا الأساس الى التالي :

### (١) الاحتياجات في الانتاج والابداع الذاتي .

ان أنماط النشاط الذي يمكن أن يحقق الابداع هي المهارات الفنية

التي يمكن لكل فرد في مختلف المهن والأعمار والأديان والأجاس والمستويات العلمية أن يمارسها سواء باستخدام الخشب أو اللدائن أو المعادن والأقمشة والورق، وكثيرا ما تجمع هذه الألوان من النشاط للكبير والصغير في الأندية والجماعات، ويزداد الاهتمام كلما كانت المواد المصنوعة تصل بعضها في الاستخدام من ناحية وترتبط بالنشاط الذي يمارسه الأفراد بأنفسهم مثل صناعة القوارب والطائرات الورقية والتطريز والزهور والملابس.

أما الرحلات الى الساحف والمصانع والحفلات الموسيقية مثلا فانها توفر للفرد الفرصة للاستمتاع بما أنتجه الآخرون من إبداعهم.

### (٢) الزمالة والصداقة :

إن الانسان اجتماعي بطبيعته، وحيث أن العديد من النشاطات الترويحية هي جماعية أو مع الآخرين فانها تلبي حاجة الفرد نحو الرفاق والمعارف وإقامة العلاقات الاجتماعية والتعاون مع الآخرين. ونجد أن الشباب والكبار يتجهون نحو مراكز النشاط الذي يحقق لكل منهم التفاعل الاجتماعي مع أقرانهم.

#### (٤) الاحساس بالانجاز :

كثير من الناس لا يحققون هذا الاحساس في نطاق العمل والوظيفة نجد انهم يسعون نحو النشاط الترويجي لتحقيقه، وكثيرا ما نجدهم بحاجة الى الطريقة والوسيلة لتحقيقه. إن لإرضاء واشباع الحاجات الانسانية غالبا ما يرتبط بالنشاطات التي تتسم بالطابع التافهسي مثل الألعاب والرياضة الجماعية كتحقيق الانتصار في الدورات والتقدم في الحصول على الجوائز للمباريات والمهرجانات السنوية والفصلية والدورية.

وهناك علاقة وثيقة بين الاحساس بالانجاز في اطار النشاطات الترويجية والمكانة (الدرجة، المنزلة) التي يصفها النشاط على الأفراد في المجتمع. ومثال ذلك تكريم الهاضيين والفنانين والكتاب والموسيقين والنحاتين والرسامين والحرفيين، اذ أن ذلك يسهم في إثارة الحماس للمشاركة والرغبة في الانجاز.

#### (٥) استخدام القدرات العقلية :

يتجه العديد من الأفراد نحو النشاطات الترويجية التي تتيح لهم فرصة الرياضة العقلية مثل الاجتماعات والندوات والمناظرات

وتجلى الزمالة في النشاطات المجتمعية في المجتمعات المحلية ومناطق المدن الطبيعية مثل الحفلات الموسيقية والرقص الشعبي وكذلك في الألعاب التي تتطلب تكوين الفرق والجماعات مثل المباريات الرياضية المتنوعة وبرامج الأندية في ضواحي المدن المختلفة.

#### (٣) المغامرة والخبرات الجديدة المثيرة :

إن الأطفال عبارة عن علامات استنفهم حيوية ومتحركة تسمى لكسب المعرفة والخبرة الجديدة. إن روح المغامرة هي التي تدفع، ولو بصورة جزئية، الإنسان لقبول تحديات الطبيعة، مثل تسلق الجبال واكتشاف النباتات والحيوانات البرية والبحرية والتعرف على مناطق جديدة وتصوير المناظرة النادرة وجمع التحف والصدف..

ومثل هذه الأنشطة تتيح الفرصة لسكان المدن بفتحهم المختلفة للحركة لما وراء حدود المنازل والأندية الى آفاق جديدة وبعيدة تثير في أنفسهم روح المغامرة وحب الاستطلاع والاكتشاف. ولتخطيط هذا النمط من البرامج الترويجية يجب أن تنصم التوزيع والمغامرة والمفاجأة حتى تعمل على جذب الأفراد والجماعات.

من نبح الفرصة للمشاركة  
أوجدته حسابه

## (٧) الاستمتاع بالمناظر الخلابة :

ان جمال الطبيعة والمناظر ذات  
الخصائص القليلة مثل الحدائق  
والزهور والأعمال الفنية والنحت  
والتصوير واعداد مناظر المسرح  
وعظيم الساحات العامة  
والأشجار وناظورات المياه تمثل  
بعض الجالات التي تحقق جانباً من  
حين وشوق الانسان الى اشباع  
الجوانب الجمالية في نفسه. وربما  
كانت متاحف الفنون والنحت  
وحدائق الزهور والبحيرات  
الطبيعية والاصطناعية أمثلة لما  
يمكن توفيره لسكان المدن.



والألعاب الأخرى مثل الشطرنج  
والبيدج والموسيقى ودراسة الطبيعة  
والأبحر في القوارب الشراعية الآلية  
- والنشاط الأخر مثلاً يتطلب  
معرفة الياح والأمواج وآلات القارب  
والسرعة والتحكم في القيادة  
والسرعة.. أي أن هذه النشاطات  
تتطلب المقدرة على التعرف على  
البدائل والحكم عليها كما تتطلب  
البقطة الذهنية، ويتحقق هذه النمط  
من النشاط الترويحي النجاح إذا ما  
تم تنظيمه في إطار جماعي.

## (٦) الحفريات المحركة للحواس :

يرداد اقل اعدد عن نوع  
النشاط الترويحي الذي يولد ويحرك  
حواسه بطريقة جارية، سواء كان  
ذلك في المشاركة أو لا. ومع  
ومشاهدة مثل الامداد هي  
تحدث في حيز من حيزه  
(علاكمه، كرة قدم،  
مصارعة) أو الاثارة عدم يصل  
مرد في مصدرة القصص الجوسية  
والاصعية وتحدث حواس  
المشاهدين والمشاركين في الشاط  
ترويحي في بعض مراحل التحدث  
أو البرامج (مباريات التجدد، الجزء  
الأخر من مباراة كرة قدم ح)  
- أن تنظيم مثل هذه الأنشطة في







... معادلات ...  
 حيث أصبح العديد من  
 تلك القرية متحصنة أكثر  
 من اللازم (مثل بغداد،  
 القاهرة، عمان، دمشق)  
 وبقي ذلك ...  
 ...  
 والساكن والأمن قاصرة عن  
 تلبية احتياجات هذه الأعداد  
 المتزايدة وظهرت مدن  
 جديدة ...  
 ...  
 الترويجية من ازدحام السكان  
 والعمران معا.

... مروجنة أكثر من  
 سكان الريف والبادية، إذ أن  
 سكان الريف والبادية يقومون  
 بشاغل وعملات معظمها  
 في الحقول والساحات وخارج  
 المنازل. في حين أن سكان  
 المدن بحاجة إلى نمط من  
 النشاط يتطلب المجهود  
 الحسي للتعبير عن النمط  
 الحياتي الذي يتطلب قضاء  
 وقت طويل بين جدران  
 المكتب أو السيارة أو البيت.  
 وهذا يعيق على إدارات  
 المدن أعباء جديدة وعلى  
 درجة كبيرة من الأهمية.

(٢) يعني التخطيط الحضري  
 معالجة المشكلات الآتية  
 الناجمة عن التحضر السريع  
 ويرتكز الاهتمام على الجوانب  
 المادية والعمارية أكثر من  
 إبراز النواحي الجمالية  
 وحسن النظم الحضرية  
 في تشكيل نمط خروج  
 الحضري

(٤) التطور التقني - لقد أسهم  
 التطور التقني في توفير المواد  
 والسلع والأدوات والآلات  
 التي تساعد الإنسان على  
 تلبية مطالبه في السكن  
 والمواصلات وأداء الأعمال  
 والمعلومات والحركة، وقد أثرت  
 هذه الاختراعات على زيادة  
 أوقات الفراغ وأوجدت وسائل  
 جديدة للترويج - ألعاب،  
 معدات الترفيه،  
 (الترانزستور)، (البوتاغاز)  
 والثلاجة وغيرها كما أوجدت  
 الوقت الإضافي من جراء

(٣) إن للمدن طابعاً مميزاً للترويج  
 وكذلك لكل طبقة اجتماعية  
 نمط ترويجي خاص بها  
 ويحصر بؤثر في ...  
 الحسني ويحدد سكان ...

مجلسه اول

در روز دوشنبه ۱۳۰۲

شماره ۱

والله اعلم بالصواب  
 بعد في هذه المسألة  
 فائدة أن (أ) لا  
 (أ) في مقابلة فائدة  
 رئيسه يعطى في تعارض  
 ٥٠ في أن (أ) لا  
 عشر في (أ) لا  
 (أ) في فائدة (أ) لا  
 لا غير عن فائدة (أ) لا  
 وحسب (أ) لا  
 وحسب (أ) لا  
 وإن الإيهام الجسمي الذي  
 كان ملازماً للعامل سبب  
 مسنداً له فائدة (أ) لا  
 مختلف فائدة (أ) لا  
 (أ) لا

(٥) بعد ان يفتتح محفل التلاوة  
 ختاما في ختمه بآية  
 الحمد لله الذي هدانا لهذا  
 الصلوة والوعظ العظيمة  
 والرعاية والارشاد للأهله  
 والأطفال في المراحل الأولى من  
 حياتهم وهذه أهم برهانه  
 بانه حسن وملتزم بعبادة  
 ربوبه تحت لواء الحق وعلمه  
 بعد ختامة

[illegible]

(٧) ان التقدم السريع الذي شهدته وسائل الاتصال الجماهيري (الصحف والطباعة الملونة والمجلات والكب والإذاعة والتلفزيون) بالإضافة الى تقدم وسائل المواصلات البرية والجوية والبحرية الحديثة ولدت الرغبة لدى سكان المدن في الانغماس نحو الترويح بأشكاله وتقلباته المختلفة (كمشاركين ومشاهدين) وفي أماكن خارج المنطقة بل وفي الدول الأخرى من حيث:

- أذبح لأسبويه وعربية
- أذبحه وعنده

(٨) مهيئ وسائل الخروج  
بحري لأي أحدات تنزو  
المدن على شكل صالات  
الألعاب الالكترونية  
والكنينوهات وصالات  
الرقص ودور السينما والمطاعم  
ومراكز ألعاب الأطفال. ان  
هذا النمط من الترويح يشكل  
عينا على ادارة المدن لضرورة  
توفير شروط الأمن والرعاية  
لسكان المدن.

(٩) إن الغالبية العظمى من القوى  
العاملة في المدن العربية تعمل  
بمعدل ٦ أيام في الأسبوع  
وبمعدل ٨ ساعات يوميا ويمتد  
العسل في القطاع الخاص الى  
فترتين: صباحية لمدة ٥  
ساعات ومساءية لمدة ٣  
ساعات ويصرف حوالي ٢  
ساعة يوميا في الوصول  
والعودة من وإلى العمل.  
ويتبقى يوم واحد «وعالبا ما  
يكون يوم الجمعة» والسؤال  
هل يكفي ذلك للاسترخاء  
والترويح للموظف والعامل  
وأفراد أسرته؟ وهل يتوفر  
للعامل العربي الوقت الكافي  
واللائم للراحة والاستجمام  
لمواجهة تحديات التقدم

الحضاري؟ ان قلة الوقت  
المخصص للترويح لا يتيح  
الفرصة أمام تطوير بدائل  
ترويحية أو تسميتها على  
المستوى الفردي والجماعي  
ويعتني

## رابعا - أهمية البحث العلمي في تنمية الترويح الحضري :

هناك العديد من القضايا  
المرتبطة بتنمية الترويح الحضري في  
هذه المرحلة من تطور مجتمعات  
المدن في الدول العربية ويحظى  
الترويح بأهمية قليلة ان لم تكن  
معدومة في برامج البحوث والدراسات  
النظرية والتطبيقية. ان أن التقارير  
الادارية وحدها لا تعطي الصورة  
الحقيقية لتعالية التنظيم الترويحوي  
السائد والتي تعالج مختلف جوانب  
الترويح وعلاقته بالتنمية الاجتماعية  
والاقتصادية.

ويهدف البحث العلمي الى  
تحليل وتشخيص الوضع الراهن  
للخدمات الترويحية وتطوير الأسس  
والمفاهيم التي تمشي مع الواقع  
الثقافي والقيمي للمجتمعات  
الحضرية العربية ثم التعرف على  
احتياجات الترويح لمختلف فئات

تتمتع وفق منهجها العلمي بالحد  
مروحة بسببه (الحدود) ودرجته  
والقوة (السبب) والحدود  
الناهي للبحث العلمي هو التوصل  
في معاداة (مروحة) في حتمي  
بالأسباب (مروحة) في حتمي  
تطور الخصائص.

فقد نجح صاحب هذه  
والأولاد، وبمساهمة قبوله و  
كثير على لاهب لحي توليا اذ  
مما باب حبه به اذ  
الترويج ورطه بخلط ومشروعات  
لتنمية الاقتصادية والاجتماعية في  
المدي القصير وعلى المدى البعيد.

(أ) أنواع البحوث : هناك ثلاثة

أنواع من البحوث العلمية  
التي تساعد على معالجة  
العديد من المشاكل التي  
تواجهها المدن وأحياتها  
الحكومية والأهلية، كما تساعد  
المستثمرين في تخطيط  
مشروعات العمران وبرامج  
التنمية وتخصيص الأموال  
للأمانة، وهذه الأمثلة هي:

(١) البحوث الكلاسيكية (Classical Research) التي تسمى

[illegible]

(٢) البحوث النوعية  
(Qualitative Research)

[illegible]

والتحسين لتحقيق نتائج أفضل.

(٣) **بحوث العمل :** وهي البحوث السريعة المحدودة التي يُلجأ إليها الإداريون والمخططون لإيجاد الحلول لمشكلات يواجهونها في مختلف مراحل تطبيق البرامج الترويجية، إن مثل هذه الدراسات تساعد في تحليل العوامل المؤثرة في المشكلة وتزود المسؤولين بالحقائق والمعلومات اللازمة لاتخاذ مواقف عملية تجاه المشكلات.

(ب) **مجالات البحوث اللازمة**  
للمرحلة الراهنة (Action Research)

إذا نظرنا البحوث بمفهوم الترويج الذي ناقشناه سابقاً فإن هناك حاجة ماسة في المرحلة الراهنة من تطور المجتمعات الحضرية العربية لأجراء البحوث بأنواعها المشار إليها في المجالات التالية :

**أولاً :** تقييم الموارد والإمكانات الطبيعية المتوفرة المطلوبة - وهذا

يتطلب اجراء مسح شامل للموارد الطبيعية والساحات المخصصة للترويج بأنواعها ومدى استخدامها على مدار السنة مثل الحدائق العامة والشواطئ وحدائق الأطفال والمتنزهات وحدائق الحيوانات والملاعب وغيرها.

**ثانياً :** الأندية اليلية والبحرية العامة والخاصة والنشاطات الترويجية التي تنظمها المدارس والمعاهد والمؤسسات الحكومية والأهلية ومدى الاقبال عليها.

**ثالثاً :** دراسات للتعرف على الميول والرغبات الترويجية لدى الشباب والكبار من الذكور والإناث ومحاولة الإجابة على التساؤلات التالية :

- (١) ما النشاطات التي غالبا ما يمارسها؟.
- (٢) ما النشاطات الثلاثة المفضلة؟.
- (٣) ما النشاطات التي تشعر بالحاجة إلى المزيد من المعلومات عنها؟ والفرص المتاحة لممارستها؟.

**رابعاً :** القوى العاملة في الترويج

بسياسة استثمار هذه الموارد  
والامكانيات للترويج الجماهيري.

**ثامنا :** دراسة أثر وسائل الاعلام  
والاتصال الجماهيري على اثاره  
الاهتمام والمشاركة في الأنشطة  
الجماعية لمختلف فئات المجتمع.

**ثاسعا :** تحليل الجوانب المالية  
وسياسة الاتفاق والاستثمار في برامج  
الحفلات والمهرجانات والعمران  
والمشروعات الترويحية، أو ما يتفق  
الأفراد والأسرة والجماعات (الأندية  
والهيئات وغيرها) على الترويج ومدى  
التغيرات التي تحدث في أوجه  
ومجالات الاتفاق.

**عاشرا :** العلاقة بين الترويج  
والانتاج في المجالات العلمية  
والصناعية والتجارية والتربية واجراء  
دراسات ومقارنة لأثر الترويج على  
تسمية الجوانب الاجتماعية والفكرية  
والروحية للفئات المختلفة وأثر الترويج  
على السلوك الاجرامي.

**حادي عشر :** أنواع وأشكال  
ومتطلبات البرامج الترويحية للفئات  
الخاصة مثل المعوقين والأحداث  
وكبار السن والحالات الخاصة من  
أجل تطوير المناسبة مع قدراتهم  
واحياجاتهم.

ومستوياتها وغيرها وكفاءتها  
وحاجتها للتدريب - مثل عدد  
العاملين في مجالات الترويج حسب  
السن والنوع والمستوى التعليمي  
والدورات التدريبية، وذلك بقصد  
التعرف على حجم القوى العاملة  
وخصائصها وحاجاتها للتأهيل ورفع  
الكفاءة الانتاجية لها. كما أن مثل  
هذه البحوث تساعد على اعداد  
القادة والمتخصصين في ميادين  
الترويج المختلفة ومختلف الفئات  
العمرية في المجتمعات الحضرية.

**ثامنا :** تحليل موقف  
المستثمرين واهتمامهم في تطوير القيم  
الترويحية مثل اهتمامهم بتطوير القيم  
السياسية والثقافية، أو أن القيم  
الترويحية تهدد القيم الأخرى.

**سادسا :** تحليل العلاقة بين  
النشاطات الترويحية المختلفة التي  
يمارسها أفراد المجتمع حسب الطبقة  
الاجتماعية والمهنية والسن والنوع  
والجنسية والتعرف على احتياجاتهم  
في تطويرها وتنميتها وتحديد متطلبات  
ذلك.

**سابعاً :** تحليل دور البلديات في  
دعم البحوث والدراسات اللازمة  
سواء المتصلة بسياسة المواقع  
والعمران والمرافق اللازمة للترويج أو

## تنظيم عملية البحوث :

وهو حصيلة تعاون بين الجامعات ومراكز البحوث والمؤسسات الاقتصادية الكبرى وبلديات المدن بحيث تتضافر جهود العلماء والمتخصصين في القيام بالبحوث الكلاسيكية والتقصية وبحوث العمل وفق خطة عملية يتم تحديثها واتخاذ التدابير المالية والإدارية لتنفيذها ونشر نتائجها.

إن المهم في القيام بهذه البحوث لتنظيم عملية التسجيل والإحصاء وحفظ السجلات للأقوات ومدى استخدامها على مدار السنة، إذ أن الإحصاءات التي يتم جمعها بصورة دورية تسهم في دراسة الوضع الراهن للخدمات الترويحية.

كما أن هناك حاجة ماسة إلى المداخل المتعددة للبحوث الترويحية من قبل فريق من المتخصصين في مجال التربية وعلم الاجتماع وعلم النفس وعلم الاقتصاد وإدارة الأعمال بقصد دراسة الجوانب المختلفة للعوامل المتصلة بفعالية الخدمات الترويحية وآثارها على الفرد والأسرة والمجتمع من النواحي الاجتماعية والاقتصادية والروحية.

إن امكانيات بلديات المدن العربية الحالية بحاجة إلى إنشاء وحدات للبحوث والإحصاء الخاصة بالخدمات الترويحية واعداد القاذح والجداول اللازمة لمختلف الأنشطة الترويحية.

إن البحوث الترويحية في المجتمعات الحضرية مسئولة المجتمع بمختلف هيئاته ومؤسساته العلمية

## المصادر

- Joseph Pieper, Leisure; The Basis of Culture, N. Y. Panthom Books Inc., 1952. P. 79 - 85
- David Gray, «This Alien Thing Called Leisure» in James Murphy - Concepts
- حسن كرامي، المثار، قلموس، انكليزي - عربي، المثار، طاعة لوجمار من ٥٦٣.
- Sebastian de Grazia, Time, Work and Leisure, N.Y. Garden City, Double day & Co., Inc., 1964 P.P. 155 - 170.



Congress - National Recreation Association» - in Butler George, (see Footnote "9").

- William E. Cole, Urban Society, The Riverside Press 1958. PP. 340 - 341.
- Robert Lynd, Helen Lynd, Middletown in Transition. New York, Harcourt, 1959.

: نظر مثلا

- Larabee and Meyerson (1958), Rosenberg & White (1957), for Mass Leisure and also see Havighurst and Feigenbaum (1959). Wilensky (1964), for Leisure and Culture in Mass Society. Also see Friedman and Riesman, (1964).

- See, Schench 1960 and Anderson 1961.

- See, Pieper, 1948.

- See Lipset et. al. 1956.

- Kaplan 1960 and Dumazedier 1962 and Wilensky 1964.

- International Encyclopedia of the Social Sciences vol 9 N.Y., Macmillan Co., & The Free Press, 1968 PP. 248 - 253.

of Leisure, N.J. Englewood Cliffs, 1974 P. 3.

- Thorston Beven, The Theory of Leisure Class, New York, The New American Library, 1953.

- James Murphy, Concepts of Leisure, Ill., Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1974 P. 6.

- Richard Kraus, Recreation and Leisure in Modern Society, N.Y. Appleton - Century Crofts 1971 P. 295.

- Ibid. See Also, Eric Larabee and R. Meyerson (Edit.) Mass Leisure, Glenco, Ill., The Free Press, 1958, P. 315.

- Charles A. Bucher and Richard D. Bucher, Recreation For Today's Society, N.J. Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1974, PP. 4 - 7.

- George D. Butler, Introduction to Community Recreation, N.Y., McGraw Hill Book Co., 1959 - PP. 4 - 8.

- Ibid.

- James S. Plant, «Recreation and the Social Integration of the Individual» Proceedings of the Twenty Second National Recreation